自媒体的发展变革

张 平
（华夏出版社，北京 100000）

摘 要：自媒体是移动互联网时代的产物，它颠覆了传统媒体的传播模式，以个性化、交互性强为特点快速发展。目前，自媒体随处可见，在内容形式、运营方式和传播速度、传播渠道上赶超传统媒体。而且，自媒体多样化的操作形式和多功能的呈现方式也吸引了大量用户。自媒体一直遵循的是虚拟世界与现实的紧密结合，在紧抓用户关注度的同时也形成了线上线下双重渠道模式，使服务形式更加完整，因而受到更多资本方的关注和青睐。本文主要以自媒体的发展变革为研究对象，详细介绍自媒体的发展历程、分类形式以及未来的发展空间等，并通过个别案例详细介绍自媒体的具体特点。

关键词：自媒体；移动互联网；传播模式；多样化；具体特点 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）02-034-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.008
本文著录格式：张平 . 自媒体的发展变革 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：34-36.

1. 自媒体的相关概述

1.1 自媒体的概念

美国互联网界著名作家丹·吉尔摩认为，新媒体是指随着媒介环境变迁和数字化发展出现的一种新兴媒体形式。自媒体是公众参与的新闻活动与传播过程，他强调自媒体是一种“活动”和“过程”，并预测自媒体将成为未来的主要传播形态；谢因·波曼与克里斯·威理斯对自媒体的概念做出具体的阐述，他们认为自媒体是在数字技术强化的背景下，全球知识和信息体系相连接，普通的大众提供及分享自身事实的途径，因此更多人习惯用“Self-media”来表示自媒体。在我国，很多学者一直认为自媒体是全民参与的新形式。它的主体不是专业的媒体人士，而是普通的个人或者组织。自媒体的开展必须由互联网技术做支撑，而且还要通过第三方平台来完成整个系统的运作。

自媒体在发展过程中具有自主性、简便性和个性化的特点。个人既可以是信息的传播者也可以是信息的接收者，也就是说个人或者组织可能是信息的始点、节点或者终点。另外，自媒体不像传统媒体那样，信息只能由专业媒体进行传播，使得信息传播具有垄断性和片面性。随着互联网形式的多样化，自媒体也在不断升级和改革。从最早的博客、论坛、贴吧、社群等自媒体发展初期到现在的 QQ、微信、微博等平台的开放，自媒体现如今真正热了起来。现在的自媒体交流不仅可以通过文字、语音还可以加入图片、视频等，已经达到了专业媒体的发展模式。[1]

1.2 自媒体的分类

自媒体可以通过多种形式进行分类。首先可以按传播符号分类。对自媒体来说，传播符号有很多种，比如，图文类、音频类、视频类等。图文类自媒体除现在微信公众号、微博以及其他平台的公众号外，现在使用最多的还有今日头条平台。这些自媒体平台可以上传图文内容供大家阅读，个人还可以根据自己的需求在平台上搜索相关信息以供查阅。音频类的自媒体主要是以声音的传播为主，比如蜻蜓 FM、喜马拉雅、荔枝 FM 等平台。这些平台收录了很多有声读物，不仅有娱乐类的还有学习类的，种类非常多。视频类的自媒体现在运用的比较广泛，主要包括抖音、西瓜小视频以及今日头条视频平台等。在这些平台上用户可以自己拍摄视频上传，也可以浏览别人的视频。另外，在这些视频平台上还可以进行直播，而且直播也没有太多的限制条件，每个人都可以使用。甚至，这些平台还可以被用作视频播放器，直接在平台上搜索相关电影或者电视剧就可以观看。[2]

其次，可以按照运营者的类别进行分类。大致可以分为个人自媒体和团体自媒体。个人自媒体就是以普通大众为主要目标，独立运营自媒体。个人可以根据自己的喜好，通过自媒体的内容展现自己的生活、个性或者习惯等。团体自媒体主要是以组织为主，一般都是以公司的名义经营。这种经营都是由专人管理，更加专业化。另外，对自媒体的管理和运营也更加有序和规范。比如，现在比较火的直播带货就是以团体为平台，这一团体分为很多部门，各个部门负责不同的工作内容，具有专业化的经营模式。

总之，不管哪种形式的自媒体都是为了实现自己的价值。通过自媒体的手段把无形或者有形的物品分享给他人。

2. 自媒体的发展历程

2.1 博弈期

“媒体”简单理解是一种传播、获取信息的渠道、载体或技术手段，在新媒体时代传播语境下，狭义的“平台”是指为普通大众提供渠道，使其能够顺利地进行自身的传播活动的环境，广义的“平台”是为所有人提供施展才能的舞台，不仅包括传播的各方主体、使用功能的用户等，也包括了商业经营者的入驻。从概念上理解

媒体与平台具有相似点，媒体搭建平台是为了通过这个渠道把信息传达出去，而接收方现在已经扩增至广大群体。也就是说相比较于传统媒体，自媒体的受众范围和传播内容都发生了变化。[3]

另一方面，媒体发展一直在追随互联网发展的步伐。为了与互联网日新月异的变化相匹配，媒体也在不断的创新和变革。现在的社会发展形势对自媒体不仅充满着挑战还是一种机遇。不过传统媒体在社会变革中开始走转型之路，不断地向平台靠拢，希望依靠平台的力量改变自己的现状。总之，新旧媒体正在进行一场长期博弈，都在发展变革和吸引用户方面下足了功夫。

2.2 融合期

随着互联网技术的不断进步，相关的公司也开始走公司与媒体之间的融合之路。互联网公司不仅给大众提供共享平台，还开始拓宽自身的传播渠道，使平台被更多的人了解和使用，同时还受到诸多投资商的关注。喻国明指出，相对传统的媒介生态来说，当下互联网时代的“入口”是关键，互联网的特质和核心可以用四个词进行概括：开放、激活、整合和服务，“入口”的争夺成为新时代的发展关键。互联网平台具有先天的优势，它利用自身的开放性和便捷性再结合科学技术的发展更具有争夺“入口”的先决条件。

另一方面，互联网的媒体平台从图文形式扩展到音频、视频形式，收获了大量的资源，也把传播的内容表达得淋漓尽致，在不久的将来会有更高层次的表达。在“互联网 +”的背景下，再结合大数据的统计，能够轻松地推介给用户他们想要得到的信息，这样会使用户更加关注平台的变化。总之，各个方面的融合使媒体的发展更加简捷化、多样化和全球化。用户只需要打开 App ，就可以在平台上搜罗到世界各地的信息。

3. 自媒体的未来展望

3.1 内容方面

美国学者詹姆斯·韦伯斯特（James G.Webster）提到，人类的注意力是有限的，人每天的时间都是有限的，这是注意力市场无法摆脱的限制。因此，自媒体要想拥有更多的用户、获得更高的关注度就必须在有限的时间内创造最大的价值。刚开始自媒体所处的环境是一成不变的，这个时候随着用户量的增多后台对数量的统计会出现困难。在内容方面，由于关注点的不同，内容也在不断地发生着变化。而且，由于个人占据着主动权，他们可以随时选择自己感兴趣的方向，如果自媒体的内容过于生硬只会降低用户的使用率。这个时候一旦出现其他新形式的娱乐活动瞬间就会把用户吸引过去。因此，自媒体要不断的创新自己的内容，比如，刚开始自媒体主要是以图文为主，但是过一段时间人们会对此产生审美疲劳，后期需要推出音频、视频、小程序等形式，这样用户就可以直观地了解到自媒体的主要内容，更能吸引到用户的关注。[4]

众所周知，吸引力是自媒体最大的痛点和关键点。自媒体的运营一般来说是对内容的经营。如果内容不明确、没有热点性，就不会对用户的视觉造成冲击，就吸引不到用户。所以在未来发展中要主动选题、贴近热点，还要适当的做减法，创造出“小而美、精而简”的作品。另外，还要保持内容的原创性，虽然说现在的自媒体之间会存在内容的相对重复，但是原创性比较高的作品还是会更具有吸引力。譬如用户要想使自己的短视频更具吸引力就需要在有限的时长内精简内容，瞬间抓住用户的眼球。在观看之后用户还可以模仿发布、评论或者转发。现在短视频的创新更符合网民的需求，用户可以利用自己碎片化的时间刷抖音，不会对其他工作产生影响。

另一方面，现在很多自媒体开始推出内容付费观看模式，比如喜马拉雅、知乎等都开始走粉丝化道路，观看内容之后可以打赏，如果想要看一些付费内容就可以走单次付费或者购买包月、季卡或者年卡。这个时候自媒体已经不再是单纯的服务性平台，已经开始走盈利模式。

3.2 平台方面

随着自媒体行业的快速发展，专业化的人才已经炙手可热。很多自媒体独立承担起培养人才的任务，目的就是为自己的平台提供更好、更专业的服务。现在，各个平台都在拉拢专业人才，希望创造更高的利益。在大数据背景下，智能化不断发展壮大，自媒体的传播形式和传播内容也在发生着变化。所以媒体平台不能再用以前的眼光看待问题，要用动态的、进步的眼光看待现在媒体发展的专业性。媒体人需要更具前瞻性的眼光和与时俱进的思想。从现在自媒体发布的内容来看，吸引用户最多的无外乎少数的那几个平台。比如，抖音、快手、哔哩哔哩、西瓜小视频等，可以说这几个平台占据整个自媒体行业 90% 以上的资源。[5]

另一方面，平台的发展并不是随心所欲的，而是受到专业的监管机制和法律法规的约束。在自媒体发展之初，他所处的环境不具有约束性，导致自媒体为博取关注肆意妄为。所以，后期出现很多抄袭、侵权、不良宣传等问题。而且，自媒体在平台上拥有绝对的话语权，也赋予用户言论的自由。所以该平台的用户在发布信息时可能具有很强的个人特质或者在对新闻进行评论时会夹杂很多个人的感情，造成信息的扭曲或者不良舆论的传播，这个时候就会给社会造成恶劣的影响。以上这些情况不仅是在践踏道德的底线，也在挑战法律的权威。因此，急切需要社会相关法律部门对自媒体平台进行监管。同时，自媒体平台还需要开启自净能力，现在的法律可能在监管上存在滞后，有的时候需要有人举报相关部门才会关注到事件本身。所以，平台要发挥自己的净化作用，从源头上遏制不良事件的发生。对那些存在负面信息的视频或者言论进行屏蔽，更有甚者直接对发布者进行封号处理。

3.3 行业方面

“共享经济”最早由美国得克萨斯州立大学社会学教授马科斯·费尔逊和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思于 1978 年发表的论文中提出，共享模式的特点在于，由第三方创建网络平台，个体借助其交换闲置资源，包括物品以及分享经验知识，也可以通过平台进行众筹与

众包活动。自媒体行业在运营之初就是建立在共享的基础上，平台与用户建立了合作关系。同时，在共享理念下，能够更加精准、合理地利用资源和分享资源。传统媒体在传达过程中一次只能传达给少数人，而自媒体可以通过自身的传递优势，一次传达给多人。这个时候自媒体发布的信息就会产生更多的点击率，通过点击率可以获得收益。

另一方面，平台在发展过程中一直保持初心，这个初心就是在媒体运营过程中吸引到更多的人群。当这个平台足够强大之后，平台与用户之间就会产生很大的黏着性，这些用户也会成为平台的稳定资产。对自媒体来说，平台运营的初期就是宣传自己的品牌，获得更高的知名度，这样才能收获更多的注册用户，获得更多的流量支持。但是，很多媒体人在运营过程中会把同一个内容发到不同的媒体平台，这样就造成了大量信息的雷同，也降低了自媒体的价值。因此，自媒体这个行业首先要保持其个性化、自由化的发展方向，不能人云亦云。同时，平台也要不断进行创新，开发出一些新的娱乐手段，这样就会不断地吸引用户，达到平台持续创收的效果。

4. 案例分析

4.1 以微信的发展运营为例

查看自媒体近几年的统计数据可以了解到，微信公众号在自媒体行业中领先。现在微信小程序与很多平台或者商家合作，开启多元化的经营之路。而且，微信小程序还可以根据用户的检索内容进行实时的推送，也就是说可以根据个人的需求进行定制，用户不仅可以作为发送者还可以作为接收者，随时随地进行角色的更改。

现在微信公众号平台除了推送新闻、热点还可以与某一行业合作进行帮扶活动。比如，微信公众号的助农版块会定期地发送一些当地特色的农产品或者滞销品等，如果其他用户有需求就可以通过公众号直接下单。这样不仅达到了宣传的目的还增加了农民的收入。另外，还有一些微信小程序与当地的超市或者店铺联合，用户可以直接通过微信小程序挑选产品，送货上门。这些方便的购物模式不仅增加了微信的用户群体还提高了相关店铺的知名度，实现了共赢。现在，微信上还有订阅号、服务号、公众号，企业可以创立独具特色的自媒体，然后通过独立经营或者委托经营的方式宣传自己的产品，提高企业的知名度。[7]

4.2 以抖音的发展运营为例

抖音可以说是这几年最火的一款自媒体平台，该平台上发布的内容丰富多彩，形式多种多样。数据显示抖音日活用户超过6亿，视频日搜索量超过4亿，这一庞大的数据显示出了抖音的活跃性。因为抖音平台可以根据自己的需求以视频的形式发布内容，同时还可以对视频进行文字编辑。有很多用户把自己的日常生活通过抖音进行分享，其他用户刷到该视频之后可以对其进行评论或者点赞。而且抖音后台可以根据用户的检索内容或者观看习惯进行相似内容的推送，用户可以利用自己碎片化的时间进行观看，并不会对自身生活造成影响。反而是有一些人可以利用抖音内容的多样化和娱乐化来转换自己的心情。[8] 比如，当心情不好的时候可以观看抖音中的搞笑视频放松心情。甚至，用户还可以根据抖音发布的内容了解世界各地的趣事、新闻等。正是因为抖音能满足用户各种高需求的特性，久而久之很多人就成为抖音的忠实粉丝。

另外，抖音用户所涉及的年龄层也比较广，下至幼儿上至老年人都可以从抖音中获得乐趣。而且人们随时随地地通过抖音分享生活，可以获取一定的粉丝，后台可以根据粉丝的数量或者点赞、评论的数量评选出优秀的用户。该用户如果达到抖音的一些要求就可以通过发视频获得收益。另外抖音开通了直播功能，因为疫情很多商品无法出售，商家可以通过抖音直播卖产品，用户通过进入商家的直播间观看产品的介绍，然后购买产品，这在一定程度上也拉动了内需，加快了经济的发展。

结语

综上所述，自媒体不仅具备媒介的属性，还可以作为一种交流平台开展很多商业活动。自媒体不再是一方的媒体，而是一个共享的平台。自媒体作为普通公众在互联网上寻求认同感的情绪宣泄媒介，能够更加清晰地感知社会舆论的走向，把握社会情绪的脉动，为社会治理和舆论引导提供更多的渠道和策略。在今后为了使自媒体走可持续发展道路，需要加大技术的更新和资源的投入。同时，自媒体在发展过程中要不断审视自己，严格遵守法律法规，这样才能维持自媒体的长久发展。媒

参考文献

[1] 牛静，袁向玲 . 自媒体平台服务协议中的问题及对策探讨 [J]. 青年记者，2019（31）：73-74.
[2] 江溯泳 . 自媒体言论自由的失范现象与法治对策 [J]. 科技经济导刊，2017（32）.
[3] 宋博 . 浅析网络媒体与传统媒体的优势互补与整合 [J]. 中国传媒科技，2021（3）：49-51.
[4] 袁爽 . 移动互联网视角下企业自媒体营销问题与对策探索 [J]. 现代营销（下旬刊），2020（9）：126-127.
[5] 吴昊，要毅，邢文君，吴新文 . 从自媒体乱象看内容创业未来发展方向 [J]. 科技创业月刊，2018（12）：117-120.
[6] 曹锐 . 自媒体的分类及特征初探 [J]. 视听，2017（10）：114-115.
[7] 刘小芳 . 科技期刊微信平台传播优势与发展策略 [J]. 中国传媒科技，2021（4）：21-23
[8] 葛自发，王保华 . 从博弈走向共鸣：自媒体时代的网络舆论治理 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2017（8）：140-144.

作者简介：张平（1978-），女，北京，中级编辑，研究方向：编辑出版、新媒体。

（责任编辑：张晓婧）